

Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri

Diky Hermawan*, Lilik Indayani, Satrio Sudarso

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Correspondence: dikyhermawan704@gmail.com, lilikindayani@umsida.ac.id, satriosudarso@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Gempol Citra Asri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam artikel ini menggunakan Rumus Slovin dan ditemukan sebanyak 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability dengan metode accidental sampling, yang dimana peneliti memilih sampel dan mengambil responden yang tersedia di tempat penelitian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Persepsi Harga

ABSTRACT

This research aims to analyze marketing strategies regarding price perceptions, product quality and consumer satisfaction regarding purchasing decisions for Gempol Citra Asri housing. This research was conducted at the Gempol Citra Asri Housing Complex. This research uses quantitative methods. The sample used in this article used the Slovin Formula and found 115 respondents. The sampling technique uses non-probability with the accidental sampling method, where the researcher selects samples and takes respondents who are available at the research site. The results obtained in this research indicate that price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions for Gempol Citra Asri Housing, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Gempol Citra Asri Housing, and consumer satisfaction has a positive and significant influence on purchasing decisions for Gempol Citra Asri Housing. And it can be concluded that price perception, product quality and consumer satisfaction have a positive and significant influence on purchasing decisions for Gempol Citra Asri housing.

Keywords : Consumer Satisfaction; Product quality; Price Perception

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan zaman perubahan sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat saat ini dengan berbagai tuntutan globalisasi. Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern ini, membuat manusia untuk berpikir dengan memperhatikan kehidupan yang baik untuk jangka panjang. Pada zaman sekarang, kepraktisan adalah sesuatu yang diinginkan oleh orang-orang, dengan ini memberi mereka kesempatan untuk mendirikan bisnis, tetapi dengan kesempatan itu, dunia bisnis sudah dipenuhi dengan persaingan, yang terlihat dalam persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Menurut data sensus penduduk tahun 2017, populasi diperkirakan meningkat sebesar 1,1% pada tahun 2019, menunjukkan bahwa penduduk semakin meningkat, yang menunjukkan bahwa banyak lahan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan lahan. Naiknya jumlah kalangan ekonomi menengah mendorong pertumbuhan sektor properti, yang menghasilkan peningkatan permintaan tempat tinggal. Tingkat kebutuhan rumah baru di Indonesia menghasilkan 1,2 juta per unit setiap tahunnya pada tahun 2025, dengan perkiraan dari Dirjen Pembiayaan Perumahan, Kementerian Tenaga Kerja, dan Perumahan Rakyat. Untuk menciptakan produk yang menawarkan keunggulan serta mengembangkan produk yang berbeda dari persaingan, dengan ini pebisnis dituntut

untuk mengupdate dan memiliki rencana yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Hal ini memberikan kemudahan untuk bagi pebisnis untuk mengembangkan diri dan menarik minat konsumen, salah satunya bentuk bisnis yang dominan adalah industri property. (Nurul Kumala dan Anwar 2020)

Industri property adalah sektor penting yang menjadi penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri property kini menjadi salah satu tren yang diperbincangkan oleh masyarakat khususnya perumahan. Perumahan merupakan bagian dari kebutuhan hidup yang berfungsi untuk menjalankan kehidupan di era yang akan datang. Hal ini membuat masyarakat semakin paham dan sadar pentingnya kehidupan mulai dari sekarang hingga beberapa tahun kedepan. Perumahan sendiri sangatlah kompetitif, dimana perumahan untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang menarik. Meskipun persaingan dalam industri perumahan sangat ketat, ada hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. (Nurul Kumala dan Anwar 2020)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli produk dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif, dan membuat keputusan tentang apakah pembeli puas dengan produk tersebut atau tidak. (Bentarti et al. 2021) mengatakan bahwa pembeli harus membuat keputusan pembelian sebelum membeli barang dan jasa. (Saragih 2020) mengatakan bahwa kemantapan pada sebuah produk, rekomendasi orang lain, dan kembali membeli adalah beberapa tanda keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan dapat memahami informasi harga dan membuat kesan tentang harga produk. (Farhat 2022) menjelaskan harga adalah bagian dari paket pemasaran di mana satu bagian menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut (Sutedjo 2022) terdapat tiga indikator persepsi harga yaitu harga sesuai produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan harga dengan keuntungan.

Selain persepsi harga, salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis adalah kualitas produk, yang dimana pelanggan ingin mendapatkan barang dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang mereka tentukan, meskipun orang harus percaya bahwa barang yang mahal adalah barang yang baik. Menurut (Suparno 2019), mengatakan bahwa kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang tepat dikenal sebagai kualitas produk, dengan keinginan konsumen. Pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk jika mereka sudah merasakan manfaat dari barang atau jasa berkualitas tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan (Susanto dan Realize 2022), kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan memperbaiki, keindahan atau estetika, dan kualitas yang dipersepsikan adalah delapan indikator yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk.

Selain harga dan kualitas produk, kepuasan konsumen adalah ketika perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut (Sundari dan Tanjung 2023) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah mempertimbangkan hasil atau kinerja yang diharapkan dan diantisipasi dari suatu produk. Indikator yang dikemukakan oleh (Tarigan 2023) mengenai kepuasan konsumen yaitu sesuai dengan ekspektasi, berminat untuk merevisi, dan bersedia menyarankan.

Ada sejumlah penelitian yang membahas persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Senggetang, Mandey, dan Moniharapon 2019) yang dimana persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Sugianto dan Ginting 2020) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang diperoleh (Kelana dan Raldianingrat 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Namun, itu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rahmawati et al. 2022), bukti bahwa kualitas produk tidak berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Rahmawati et al. 2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dan juga menurut (Suhendar, S., Djalil, A., Sudaryo, Y., & Yusuf 2023), bukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri”.

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian kuantitatif, angka dianalisis menggunakan rumus khusus untuk memvalidasi hipotesis yang telah dipaparkan oleh peneliti.(Samosir et al. 2020). Penelitian ini dilakukan di Perumahan Gempol Citra Asri.(Samosir et al. 2020).

Populasi penelitian ini mengambil dari warga yang membeli dan menempati Perumahan Gempol Citra Asri. Rumus Slovin berikut digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :
 n : Jumlah sampel yang digunakan
 N : Jumlah populasi
 e : Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)
 Diketahui :
 N : 600
 e : 10% = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + N(0,1)^2} = \frac{600}{1 + 600(0,1)^2} = \frac{600}{1 + 6} = \frac{600}{7} = 85,71$$

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini mengambil sampel berjumlah 85,71 dan dibulatkan menjadi 86 responden (Samosir et al. 2020). Dari sampel berjumlah 86 responden, sampel penelitian dibulatkan menjadi 115 responden menurut Sugiyono.(Sugiono 2016). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability dengan metode accidental sampling, yang dimana peneliti memilih sampel dan mengambil responden yang tersedia di tempat penelitian.(Samosir et al. 2020). Data dalam penelitian yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Dan data sekunder diambil dari literatur terkait, dari buku atau jurnal yang relevan dengan topik penelitian.(Samosir et al. 2020). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui metode wawancara dan kuesioner. Jenis pengumpulan data menggunakan survei yaitu wawancara, di mana subjek penelitian diminta untuk menjawab pertanyaan secara lisan. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dari daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini, untuk menunjukkan pendapat responden dari sangat tidak puas hingga sangat puas. Pernyataan dalam kuisioner diberi nilai dari 1 hingga 5 adalah skala Likert.(Samosir et al. 2020)

HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah Penduduk Perumahan Gempol Citra Asri. Selanjutnya, sampel responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau gaji per bulan.

Tabel 1.1
Hasil Analisis Karakteristik Responden
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	115	1	2	1.71	.454
Usia	115	1	4	1.65	.701
Pendidikan Terakhir	115	3	4	3.39	.490
Pekerjaan	115	1	7	2.33	1.829
Pendapatan / Gaji Per Bulan	115	1	4	1.59	.837
Valid N (listwise)	115				

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa 115 responden penelitian memiliki beberapa karakteristik. Ada nilai mean 1.71 dan standar deviasi 0.454 untuk responden menurut jenis kelamin. Ada nilai mean 1.65 dan standar deviasi 0.701 untuk karakteristik usia responden. Nilai mean karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah 3.39, dengan standar deviasi 0.490. Ada nilai mean 2.33 dan standar deviasi 1.829 untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Ada nilai mean 1.59 dan standar deviasi 0.837 untuk karakteristik responden yang didasarkan pada pendapatan atau gaji per bulan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.2
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.398	.929		-2.581	.011
	PERSEPSI HARGA	.071	.027	.134	2.621	.010
	KUALITAS PRODUK	.255	.048	.489	5.336	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.288	.069	.381	4.152	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, maka dapat dilihat nilainya dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

1. Konstanta = -2.398
2. Persepsi Harga = 0.071
3. Kualitas Produk = 0.255
4. Kepuasan Konsumen = 0.288

Setelah data ditambahkan ke dalam persamaan regresi linear berganda, persamaan berikut diketahui :

$$Y = -2.389 + 0.071 X_1 + 0.255 X_2 + 0.288 X_3$$

Keterangan :

1. Nilai variabel independen persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dianggap konstan, dengan konstanta -2.398 dengan arah hubungan negatif. Nilai keputusan pembelian sebesar -2.398.
2. Dengan arah pengaruh positif, persepsi harga sebesar 0,071 menunjukkan bahwa Jika variabel independen lainnya tidak berubah, kenaikan persepsi harga sebesar 0,071 akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,071.
3. Kualitas produk sebesar 0.255 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.255 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Kepuasan konsumen sebesar 0,288 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan., peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk mengetahui apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Rumus $df = (n - 2)$ digunakan untuk menentukan uji validitas, jadi $df = 115 - 2 = 113$ dalam penelitian ini. Dengan demikian, r_{tabel} pada tabel vertikal 113 memiliki presentase 5%, yang berarti 0.1832. Dinyatakan tidak valid jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} dan dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Item	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.751	0.1832	Valid
	X1.2	0.768	0.1832	Valid
	X1.3	0.806	0.1832	Valid
	X1.4	0.766	0.1832	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.659	0.1832	Valid
	X2.2	0.766	0.1832	Valid
	X2.3	0.711	0.1832	Valid
	X2.4	0.735	0.1832	Valid
	X2.5	0.768	0.1832	Valid
	X2.6	0.722	0.1832	Valid
	X2.7	0.753	0.1832	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0.762	0.1832	Valid
	X3.2	0.786	0.1832	Valid
	X3.3	0.751	0.1832	Valid
	X3.4	0.625	0.1832	Valid
	X3.5	0.748	0.1832	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.860	0.1832	Valid
	Y.2	0.731	0.1832	Valid
	Y.3	0.765	0.1832	Valid

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Semua item dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.3, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,1832.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6, tetapi tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0.6.

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.774	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.853	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0.786	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.691	0.6	Reliabel

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, bahwa hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* 0.774, kualitas produksi 0.853, kepuasan konsumen 0.786, dan keputusan pembelian 0.691. Berbagai variabel menunjukkan nilai di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan dengan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikan kurang dari 0.05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 1.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93340256
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.073
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.078 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .014 Upper Bound .143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 115 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,078, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.5. Maka dapat dinyatakan nilai signifikan 0.078 lebih besar dari 0.05 dan dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dengan mengetahui besarnya nilai *Tolerance* dan VIF, uji multikolinearitas dapat diukur. Multikolinearitas tidak ditemukan jika nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 1.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PERSEPSI HARGA	.993	1.007
	KUALITAS PRODUK	.307	3.259
	KEPUASAN KONSUMEN	.307	3.257

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil uji multikolinearitas, yang ditunjukkan dalam tabel 1.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel persepsi harga 0.993 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 1.007 kurang dari 10. Nilai *Tolerance* dari variabel kualitas produk 0.307 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 3.259 kurang dari 10. Nilai *Tolerance* dari variabel kepuasan konsumen 0.307 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 3.257 kurang dari 10. Jadi, tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual variabel berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan menggunakan model regresi. Metode *Spearman's rho* dapat digunakan untuk mengetahui pengujian ini, dengan asumsi bahwa nilai sig lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai sig kurang dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			PERSEPSI HARGA	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN KONSUMEN	Unstandardized Residual
Spearman's rho	PERSEPSI HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.104	-.012	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.269	.899	.884
		N	115	115	115	115
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	.104	1.000	.753**	.043
		Sig. (2-tailed)	.269	.	.000	.649
		N	115	115	115	115
	KEPUASAN KONSUMEN	Correlation Coefficient	-.012	.753**	1.000	.011
		Sig. (2-tailed)	.899	.000	.	.905
		N	115	115	115	115
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.014	.043	.011	1.000
		Sig. (2-tailed)	.884	.649	.905	.
		N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's rho* ditunjukkan dalam tabel 1.7 di atas. menunjukkan bahwa nilai sig persepsi harga 0.884 lebih besar dari 0.05. Nilai sig kualitas produk 0.649 lebih besar dari 0.05. Nilai sig kepuasan konsumen 0.905 lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedstisitas.

Uji T

Uji t digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. Uji t ditentukan dengan rumus $df = n - k = 115 - 4 = 111$. Maka t_{tabel} pada tabel vertikal 111 dengan taraf presentase 5% yaitu 1.98157. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig kurang dari 0.05 maka dinyatakan berpengaruh secara parsial, sedangkan jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} dan nilai sig lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial.

Tabel 1.8
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.398	.929		-2.581	.011
	PERSEPSI HARGA	.071	.027	.134	2.621	.010
	KUALITAS PRODUK	.255	.048	.489	5.336	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.288	.069	.381	4.152	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil uji t yang ditunjukkan dalam tabel 1.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} persepsi harga 2.621 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.010 kurang dari 0.05. Nilai t_{hitung} kualitas produk 5.336 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.000 kurang dari 0.05. Nilai t_{hitung} kepuasan konsumen 4.152 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.000 kurang dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa

persepsi harga produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian.

Uji F

Uji f digunakan untuk melihat apakah terjadi pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji f ditentukan dengan rumus $df = n - k$; $k - 1 = 115 - 4$; $4 - 1 = 111$; 3 dengan taraf presentase 5% yaitu 2.69. Jika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai sig kurang dari 0.05 maka dinyatakan berpengaruh secara simultan, sedangkan jika f_{hitung} kurang dari f_{tabel} dan nilai sig lebih dari 0.05 maka dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 1.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.600	3	82.533	92.238	.000 ^b
	Residual	99.321	111	.895		
	Total	346.922	114			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Berdasarkan tabel 1.9 di atas, hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 92.238 lebih besar dari f_{tabel} 2.69. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel bebas memengaruhi variasi nilai variabel terikat, nilai *R-square* koefisien determinasi digunakan. Nilai koefisien determinasi adalah 0–1. Hubungan yang sama sekali tidak sempurna antara dua variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi 0, dan nilai korelasi -1 atau 1 menunjukkan hubungan yang sempurna.

Tabel 1.10
Hasil Uji Koefisien (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.706	.946

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Berdasarkan tabel 1.10 di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa nilai *R-square* adalah 0.714 menunjukkan 71,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil olah data penelitian ini menunjukkan berapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri :

Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator persepsi harga yaitu daya saing, yang dimana menunjukkan lebih dari yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Samosir et al. 2020) yang berjudul “Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (studi pada perumahan Graha

Estetika Semarang)”, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator kualitas produk yaitu reliabilitas, yang dimana produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Alexander et al. 2022) berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Properti Wisata Semanggi”, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator kepuasan konsumen yaitu kinerja, yang dimana harga dan kualitas produk sudah didapat dan sesuai dengan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rizky dan Nasution 2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

SIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dan pembahasan ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Teuku et al. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah Di Cluster Fruitville.” 2(2): 45–55.
- Amalia Yunia Rahmawati. 2020. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus Di Perumahan Tama City 4 Sangatta).” 8(July): 1–23.
- Bentarti, Surya, Dea Aryandhana, Mulyana Haris, dan Refangi Hidayatullah. 2021. “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi.” 06(02).
- Farhat, Laila. 2022. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi).” 6(1): 364–71.
- Iskandar, Dede Nur, dan Sumiyati Sumiyati. 2019. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutaiara Village Karawang.” *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3(3): 44–66.
- Kelana, Irham Natsir, dan Welis Raldianingrat. 2022. “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe (Studi Kasus Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe).” *Jurnal Ilmiah Dikdaya* Vol. 12(September): 596–603.
- Lestari, Ayu, dan Melisa Zuriani Hasibuan. 2021. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Gargen (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo).” 6: 46–57.
- Mbake, Imanuel N, Marianus Bahantwelu, I Gusti Ngurah, dan Wiras Hardy. 2021. “Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen.” 3(2): 61–67.
- Mustika, Diana et al. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Puncak Manis Cibolang Sukabumi.” 5(1).
- Mutiara, Fatiah, dan Megawati. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli

- Perumahan Kenten Resort Palembang.” 4(2): 268–71.
- Nst, R. M. 2022. “Pengaruh Harga Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Villa Pertiwi.” 2(1): 159–67.
- Nurul Kumala, Firza Oktavia, dan Moch. Khoirul Anwar. 2020. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(2): 26–39.
- Rahmawati, Mutiara et al. 2022. “Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui mediasi Kepuasan Pelanggan di PT . Bumi Jaya Propertindo.” *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)* 12(2): 289–94.
- Rizky, Muhammad Habib, dan Satria Mirsya Affandy Nasution. 2023. “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi.” *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)* 4(2): 176–92. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>.
- Samosir, Okto Iskandar, Andikha Maslow Tarihoran, Johan Leonardo, dan Imelda Gowasa. 2020. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi).” *Tijarah* 1(19): 143–51.
- Saragih, Bongsu. 2020. “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan The Anggana PT Adhi Persada Property Jakarta.” 8(2): 21–31.
- Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon. 2019. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.” *Jurnal EMBA* 7(1): 881–90. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>.
- Sugianto, Rany, dan Sugianta Ovinus Ginting. 2020. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 10(1): 1–12.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suhendar, S., Djalil, A., Sudaryo, Y., & Yusuf, M. 2023. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property.” 05(1): 15–22.
- Sulong. 2021. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate manado).” *Jurnal EMBA* 9(3): 1039–48.
- Sundari, Indah, dan Yahya Tanjung. 2023. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bintang Reality Multiland.” *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal* 1(1): 190–200.
- Suparno, Fauzen Octavian. 2019. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: 1–20.
- Susanto, Yerry, dan Realize Realize. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property.” *eCo-Buss* 5(2): 508–18.
- Sutedjo, Bambang. 2022. “Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Konsumen PT . Muliomas Land Kendal).” 5(1): 275–86.
- Tarigan, S P. 2023. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Sari Residence Pekanbaru.” 3: 1004–14. [http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/id/eprint/2145%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/2145/4/BAB II 20 juli.pdf](http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/id/eprint/2145%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/2145/4/BAB%20II%20juli.pdf).